Observatoire Régional des Transports
Hauts-de-France



Comportement dans la mobilité : Comment changer les habitudes ?

Chaque semaine, les Français passent en moyenne 7h12 dans les transports, tous modes confondus, avec une prépondérance de la voiture (80%), occupée en outre le plus souvent par une personne seule. Les choix en matière de déplacements sont l'affaire de tous, acteurs institutionnels mais aussi usagers et citoyens. Si les politiques de déplacements ont un impact majeur sur la mobilité, ce sont les individus qui décident quand, où et comment ils se déplacent. Cette lettre va traiter de cette problématique du choix et sera illustrée par plusieurs expérimentations régionales.

Parmi les défis environnementaux actuels, le chemin vers une mobilité plus durable occupe une place particulière. La mobilité est en effet souvent considérée comme le droit des droits : le droit à travailler, à consommer, à s'instruire, à se divertir, et ce malgré l'impact grandissant des technologies de l'information et de la communication. Elle est intimement liée à la vie quotidienne et le moyen de transport est souvent perçu comme un prolongement de l'espace personnel. Tout changement qui intervient en matière de mobilité peut faire naître un sentiment d'appréhension ou de vulnérabilité chez l'individu, à la manière d'un saut dans l'inconnu.

Or les engagements récents (accord de Paris, plan climat, etc.) poussent à une réduction importante des émissions de gaz à effet de serre dans tous les secteurs d'activités, et en particulier dans les principaux secteurs émetteurs comme les transports. Dans ce secteur, les émissions ont du mal à se stabiliser malgré les progrès technologiques, le nombre de déplacements et surtout leur longueur venant grignoter les efforts réalisés au niveau des véhicules. Un des principaux enjeux des politiques publiques consiste donc à créer les conditions d'un report modal des modes les plus émetteurs (voiture individuelle notamment) vers le vélo, la marche à pied, le covoiturage et les transports

La lettre de l'ORT – n°56

Sommaire

publics. Cette incantation au report modal, que les décideurs, les prescripteurs et les associations militantes appellent de leurs vœux soulève la question de l'équilibre complexe à trouver vis-à-vis des citoyens – salariés, électeurs, contribuables –, entre les actions incitatives et celles de renforcement des contraintes. Équilibre d'autant plus difficile à trouver qu'au sein d'une même personne, une proposition créera des sentiments antagonistes selon que c'est le citoyen, le salarié, l'électeur ou le contribuable qui prend le dessus !

Face à cette problématique, la réponse des collectivités locales, autorités en charge de l'organisation des transports sur un territoire, est longtemps restée essentiellement technique, considérant que les choix des citoyens en termes de mobilité sont essentiellement rationnels, révisés régulièrement et que tous les citoyens disposent d'un bon capital mobilité[1]. En réalité, l'individu ne prend généralement pas le temps d'évaluer les caractéristiques objectives de chaque mode de transport. Aucun d'entre nous n'est en capacité de traiter la quantité phénoménale d'informations qui serait nécessaire à une prise de décision parfaitement rationnelle.

Avec l'objectif d'étudier et « de comprendre pourquoi les individus ou des groupes sociaux, petits ou grands, font ce qu'ils font, pensent ce qu'ils pensent, sentent ce qu'ils sentent et disent ce qu'ils disent[2] », les sciences humaines et sociales révèlent donc des processus comportementaux individuels et/ou collectifs moins rationnels, plus complexes et éclairent sur les freins aux changements de comportement. C'est en particulier le champ de compétence des chercheurs en psychologie sociale. Leurs travaux militent pour des politiques de mobilité combinant planification et organisation des transports, approches technologiques et approches comportementales.

1- Comment dépasser le décalage entre attitudes et comportement pour convaincre encore davantage de citoyens d'utiliser les transports urbains ?

Au-delà de l'enjeu environnemental, l'enjeu est également financier. Les agglomérations consacrent chaque année des moyens importants à la mise en place de systèmes de transports collectifs performants. Ces efforts ne sont pas vains puisque depuis les années

1 Ensemble de compétences et savoirs faire favorisant la capacité à se déplacer : s'informer, lire une carte et s'orienter, maîtriser le code de la route, etc.…

2 Lahire, B. (2012). Monde pluriel. Penser l'unité des sciences sociales. Seuil, Paris

2005-2006, les enquêtes ménages déplacements montrent une augmentation de la part modale des transports collectifs. Cette augmentation s'explique par un signal fort sur le prix des carburants (et donc par une incitation à utiliser des modes de transports plus économiques) et en parallèle par une amélioration de l'offre de transport urbain (en fréquence, en vitesse commerciale et en simplicité [hiérarchisation, post paiement, etc.]). Il existe d'ailleurs une bonne élasticité entre l'augmentation de l'offre proposée et la captation d'une clientèle nouvelle, en supposant bien sûr que la politique globale de mobilité soit cohérente, notamment en termes de stationnement. Se pose alors la question des ressources financières, appuyées en grande partie sur le versement transport, qui ne peuvent pas toujours être augmentées pour améliorer encore le service et attirer davantage de clientèle. Pour certaines collectivités, la question se pose alors en ces termes : comment, à offre quasi constante (et atteignant déjà un bon niveau de performance), continuer à convaincre encore davantage de citoyens d'utiliser les transports urbains ou interurbains, réguliers ou à la demande ?

Le troisième enjeu est de répondre au phénomène bien connu de décalage entre les attitudes des individus et leurs actes. Aujourd'hui, la prise de conscience des enjeux concernant la lutte contre le changement climatique et la réduction des consommations d'énergie s'est répandue dans la société française. Une majorité se déclare prêt à changer d'habitudes. Dans les faits, une bonne partie ne passe pas à l'action. En matière de mobilité par exemple, que ce soit pour les déplacements quotidiens ou ponctuels, la voiture reste le moyen de transport privilégié des Français, avec 79 % des trajets effectués en véhicule particulier[3] alors que spontanément les citoyens citent



Crédits photos : sncf.com

3 Les comptes des transports en 2016 – CGDD – Ministère de la transition écologique et solidaire – juillet 2017

facilement les avantages des modes actifs ou des transports publics (santé, environnement, économie). Ce paradoxe crée au sein de la population un malaise, un décalage entre ce qui est dit, les aspirations et les actes réels, ce que les chercheurs en psychologie sociale appellent la dissonance cognitive. L'un des intérêts de stimuler les changements d'habitudes par des politiques publiques est donc de réduire ce phénomène pour rendre possibles et atteignables les bons gestes au quotidien et ainsi mettre en cohérence les actions à l'échelle de la personne, celles menées collectivement à l'échelle de la collectivité et les politiques nationales. Pour réduire l'insécurité que ces changements provoquent, c'est bien une forme d'accompagnement que la psychologie sociale permet de construire. Et ce afin de réunir les trois conditions permettant de dépasser les freins au changement : la capacité, l'opportunité et la motivation.



Crédits photos : sicoval.fr

2- Les freins psychologiques au changement de mode de transport

Dans le cadre de l'opération « Testez le bus » (cf. ci-après), deux membres du laboratoire de psychologie « Centre de Recherche en Psychologie » : Cognition, Psychisme et Organisations (CRP CPO) de l'Université de Picardie Jules-Verne (UPJV), Davy Castel et Sophie Chatain, ont synthétisé ces freins de la manière suivante. « Tout d'abord, il est plus difficile et coûteux de changer de mode de transport que de continuer à utiliser son moyen de transport habituel dont on a automatisé l'utilisation et qu'on maîtrise assez pour ne plus avoir à y penser. Prise d'informations sur les lignes, les horaires, les tarifs… Autant de domaines que ne maîtrise pas un non-utilisateur et qui vont nécessiter un effort pour les appréhender. »

Or, **force est de constater que nous ne sommes pas tous égaux en matière de mobilité**. Ainsi, les analyses montrent que « le report modal est d'autant moins probable que les personnes disposent d'un faible capital-mobilité, c'est-à-dire qu'elles méconnaissent les alternatives disponibles et manquent de compétences pour les acquérir ». Enfin, ils confirment que les représentations ont un impact fort :

« L'image négative dont souffrent les transports en commun va également freiner les potentiels nouveaux usagers à se lancer et à changer de mode de transport. Face aux transports en commun, la voiture est un concurrent de poids et reste le mode de transport le plus utilisé,

bénéficiant d'une image à la fois valorisée et valorisante. Signe d'accomplissement personnel, elle reste dans notre société le symbole marquant du passage à l'âge adulte, synonyme d'autonomie et de liberté. Plus tard, elle sera le reflet de la réussite professionnelle. »

Au regard de ces enseignements, les étapes des démarches d'accompagnement au changement doivent être conçues de façon à agir conjointement sur ces différents freins.

3- Accompagner le changement d'habitude

Une des réponses largement utilisées pour inciter les citoyens à utiliser les transports publics ou les modes actifs est celle de la communication et du marketing. Les actions consistent alors à vanter l'offre proposée : sa fréquence, ses tarifs et ses évolutions récentes. Ce sont des techniques efficaces mais elles ciblent une partie seulement de la clientèle potentielle, celle qui est prête à passer à l'action. En effet, les psychologues nous alertent sur le fait qu'une population d'individus n'est pas homogène dans sa volonté de changement. Si certains sont déjà sensibilisés ou pratiquent par moment d'autres modes de déplacements, d'autres ne s'interrogent pas encore sur leurs habitudes. Plus instructif encore, ils nous indiquent que le changement de comportement nécessite le passage par plusieurs étapes, théorisées par les psychologues cliniciens travaillant sur les addictions James O. Prochaska et Carlo C. DiClemente. Dans une population donnée, les individus pourront donc se situer à différents stades du changement, depuis ceux qui en sont le plus éloignés (dits en phase de pré-contemplation) à ceux qui sont engagés (dans une dynamique de maintien ou de rechute). Le changement peut se traduire par un parcours en six étapes successives, celles du modèle transthéorique de Prochascka et Di Clémente. Celui-ci peut s'illustrer de la manière suivante : s'engager dans une démarche d'écomobilité, c'est comme monter un escalier à six marches, avec la particularité que les six marches ne sont pas toutes de la même hauteur et que par conséquent certaines sont plus difficiles à franchir que d'autres. Une population donnée d'individus se répartira sur l'ensemble des marches et ces individus n'auront pas le même effort à faire. *Exemple d'illustration : Modèle transthéorique Prochaska Di clemente*



Crédits photo : pxhere.com

Pour aboutir à un changement de comportement, qui ne se décrète pas mais s'accompagne, il faudra donc s'assurer de s'adresser à chacun des individus et déployer des outils pour tous les faire passer successivement par les différentes étapes du processus de changement. Des logiques de conseil individualisé (encore appelé marketing direct ou indimark) ont été développées sur la base de ces connaissances. C'est en quelque sorte la rampe qui facilite la montée des marches. Ce n'est pas pour autant un escalator car **l'individu reste libre de son choix et de cette liberté dépendra la pérennité de ses comportements**.

Si les premières étapes du changement demandent la mise en œuvre d'opérations de communication et de sensibilisation, il est établi que l'information ne suffit pas à faire passer à l'action. Des solutions de « test gratuit » ont alors été ajoutées pour engager un réel essai du mode de transport alternatif.

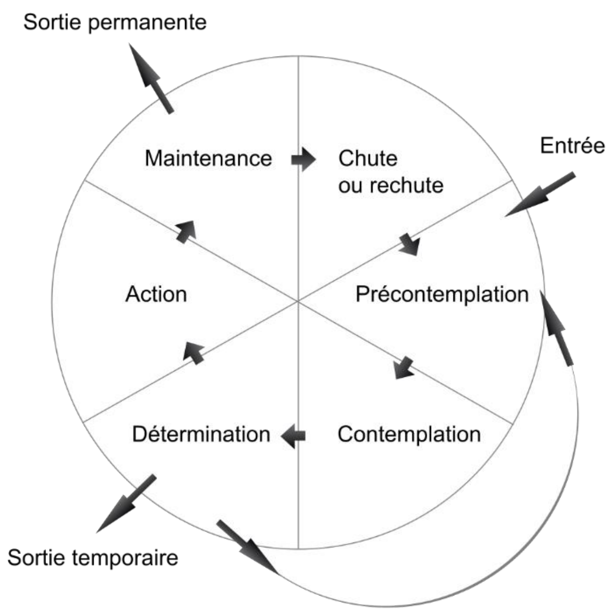


Figure 1 : Modèle transthéorique de Prochaska et Di Clemente, crédits photos : Wikipédia

En effet, il est plus facile pour un individu de mettre ses idées en rapport avec ses actes que l'inverse. Dit autrement : faire essayer pour convaincre et non pas convaincre puis faire essayer. Avec une limite : le maintien des pratiques reste fortement influencé par les normes et les représentations sociales, même si une collectivité peut aussi agir à ce niveau. C'est pour cette raison qu'il reste important de donner du sens à l'action et de travailler sur ce qui est socialement désirable.

4- Marketing et conseil individualisé : des premiers travaux aux premières initiatives

La prise en compte des apports de la psychologie sociale en matière de mobilité est récente et a notamment été développée par le bureau d'étude allemand Socialdata. Les anglo-saxons ont été parmi les premiers à tester ces méthodes de conduite du changement en matière de mobilité. Ainsi, à Perth en Australie, une première expérimentation de l'Indimark® auprès de 383 ménages, soit 865 personnes, a permis un transfert modal de 6 % de la voiture-solo vers les autres modes. Au Canada, une campagne de marketing direct menée par l'Agence métropolitaine de transport de Montréal a constaté que 31,1 % des automobilistes ayant essayé les transports collectifs avec une carte offerte ont ensuite acheté un laissez-passer mensuel.

En France, au début des années 2000, deux démarches ont mis en lumière, pour les acteurs de la mobilité, les travaux conduits en France en psychologie sociale (recherches de Joule, Beauvois, Girandola et thèses d'Anais Rocci[4] et de Ghislain Bourg[5]). La première démarche est celle des plans de déplacements d'entreprise. Leur méthode d'élaboration s'est en effet beaucoup appuyée sur ces travaux pour insister sur le fait que c'est autant le processus conduit que les solutions proposées *in fine* qui permettent le changement d'habitude. La seconde démarche est l'expérimentation de marketing individualisé dans les transports publics appelée Ad Personam qui a réuni sept villes européennes dont l'agglomération de Besançon. Ad personam a permis de valider la pertinence de ces approches (25 % de nouveaux utilisateurs réguliers des transports collectifs parmi les « testeurs ») et d'identifier les étapes clés ainsi que les facteurs de succès (phase de sélection des testeurs ou encore l'installation d'une relation personnalisée avec eux).

Des expérimentations qui se poursuivent en Hauts-de-France…

En matière de mobilité, la direction régionale Hauts-de-France de l'ADEME développe une partie importante de son action sur la compréhension des besoins de transports et sur l'inflexion des comportements pour une plus grande utilisation des modes alternatifs à la voiture individuelle. En particulier, elle propose des accompagnements à la mise en place de campagnes de marketing direct dans les transports collectifs, développe un challenge mobilité interentreprises ou accompagne la mise en œuvre d'incitations au sein d'une même structure (Caisse d'épargne, Université Catholique de Lille – Cf ci-contre). Toutes ces démarches sont construites selon les étapes du modèle transthéorique pour faire essayer des modes alternatifs au travers d'un certain nombre d'accompagnements : conscientisation et information sur les modifications d'environnement, incitation à la réévaluation personnelle, premier engagement moral et concret « accessible », récompense et valorisation, construction de relations d'aide et d'échange.

4 De l'automobilité à la multimodalité ? Analyse sociologique des freins et leviers au changement de comportements vers une réduction de l'usage de la voiture - Le cas de la région parisienne et perspective internationale. Décembre 2007. Université Paris 5.

5 L'apport de la communication engageante et des représentations sociales dans le cadre de la promotion de l'éco-mobilité. Décembre 2011. Université de Bourgogne

Marketing individualisé à l'Université Catholique de Lille :

L'expérience visait premièrement les automobilistes mais a dû être élargie à l'ensemble des salariés volontaires face aux demandes des usagers des transports en commun et des cyclistes qui voulaient essayer un autre mode. Bien qu'**aucune catégorie d'individu** ne se soit démarquée dans la facilité de changement de leurs habitudes de mobilité, la catégorie des individus ayant un enfant à charge s'est montrée la plus difficile à faire évoluer. Le changement de comportement dans la mobilité se fait **grâce à deux mesures**. La première est la mesure « ***hard*** » qui désigne les infrastructures indispensables aux mobilités douces (pistes cyclables, baisse du nombre d'emplacements de stationnement gratuit, augmentation de l'offre de transports en commun) à charge des territoires. La seconde est l'ensemble des mesures « ***soft*** », encourager et sensibiliser les usagers à charge des employeurs. Faire découvrir les mobilités alternatives et conseiller les usagers sont donc deux activités indispensables pour inciter les usagers à changer leur comportement par rapport à la mobilité.

En 2012, le conseil régional de Picardie a conduit, avec le soutien de l'ADEME, une étude de mobilité dans le but de comprendre les freins à l'usage du train, ainsi que les conditions pour amener de nouveaux usagers vers ce mode de transport. Cette étude s'est notamment appuyée sur le recrutement, l'accompagnement et le retour d'expérience de 127 automobilistes volontaires pour tester le train. Les résultats de cette opération (40 % de l'échantillon initial continue de prendre le train à l'issue de l'expérimentation) ont incité la région Hauts-de-France à pérenniser le dispositif en partenariat avec la SNCF au travers d'une offre permanente à l'attention des employeurs et des salariés
(Cf encart ci-après, https://testez-le-train.hautsdefrance.fr/).

Ce premier succès a encouragé l'ADEME et la Région à engager une seconde opération d'accompagnement au changement de comportement de mobilité destinée à déclencher un report modal de la voiture vers le bus. L'initiative « Testez le bus[6] » a donc été réalisée en partenariat avec les autorités organisatrices de transport (AOT) et délégataires des villes d'Amiens, Abbeville, Compiègne et Creil et avec le concours du laboratoire CRP CPO de l'UPJV.

6 Rapport final et guide méthodologique de l'opération « Testez le bus » - Davy Castel et Sophie Chatain (UPJV). Disponible sur demande auprès de l'ADEME Hauts de France.

Testez le train par le conseil régional en partenariat avec SNCF :

L'expérience a montré **plusieurs freins** au report modal chez les usagers : appréhension et absence de « codes » de l'usager du train, méconnaissance des différences de coûts entre la voiture et le train, peu de flexibilité, des tarifs jugés inadaptés car basés sur l'âge et non sur la fréquence d'utilisation du mode de transport par l'usager. A cela s'ajoute encore d'autres **problèmes d'attractivité** : difficulté d'avoir toutes les informations (horaires, trajets, coûts), problèmes de dessertes et compatibilité avec les vies professionnelles et familiales, impression que le train revienne plus cher que la voiture et enfin l'attractivité même des gares (vétusté, sécurité, services). Beaucoup de ces freins ont pour **origine la méconnaissance du service**, c'est pour cela qu'une des meilleures méthodes à ce jour pour lever ces freins est de faire tester les modes alternatifs, familiarisant l'usager avec ceux-ci.

L'implication des délégataires est en effet une condition essentielle de réussite. L'opération a été conduite à petite échelle, ce type de démarche ne figurant pas encore dans les habitudes des AOT et de leurs délégataires. La démarche a été conçue de façon à maximiser la probabilité de report modal. Basée sur le volontariat et plusieurs prises d'engagement successives (se porter volontaire, participer au conseil individualisé, tester le bus), elle permet d'impliquer les personnes dans une dynamique de changement durable. Le rendez-vous de conseil individualisé est essentiel car il diminue le coût du changement de comportement en termes de temps et d'efforts à consacrer à la recherche d'information et augmente le capital-mobilité des participants. Toutefois, pour favoriser leur implication dans la démarche et leur autonomie lors du test, il est essentiel que les participants ne reçoivent pas passivement de l'information mais apprennent à utiliser les outils leur permettant de planifier eux-mêmes leurs futurs trajets en bus. Il s'agit ainsi de rendre les individus acteurs de leur propre changement de comportement. Ensuite, le test gratuit constitue l'élément déclencheur du changement de comportement. Il doit être d'une durée suffisamment longue pour être engageant, un mois étant la durée préconisée par les concepteurs de cette approche.

À la fin du test, l'intention de continuer à utiliser le bus était forte (62 % des participants recontactés après-test). Toutefois, on sait que l'intention ne se traduit pas toujours en acte. C'est précisément pour cette raison qu'une démarche d'accompagnement au changement de comportement est nécessaire. Les résultats obtenus indiquent son efficacité : trois mois après le test, 55 % des testeurs recontactés (39 % de l'ensemble) continuaient à utiliser le bus, dont 64 % régulièrement voire quotidiennement.

Un autre exemple de démarche structurante à l'échelle régionale est la démarche déclic mobilité mise en œuvre par réseau Alliances. Le programme de travail 2019-2020 propose d'accompagner plus spécifiquement les employeurs pour qu'ils puissent s'approprier les différentes mesures incitatives telles que le marketing individualisé en mobilité, la communication engageante, ou encore les nudges (technique « coup de pouce » permettant de modifier le cadre de prise de décision et augmenter l'efficacité des actions de management de la mobilité). (CF Encart Déclic ci-contre)

Déclic Mobilités

Faire s'engager les employeurs par Déclic Mobilités :

Une des actions de Déclic mobilité est d'aider les entreprises à élaborer leur **Plan de Déplacement d'Entreprise** (PDE) servant à optimiser les déplacements, améliorer l'accessibilité et réduire l'impact environnemental lié aux déplacements de l'entreprise ainsi que ceux de ses partenaires. L'élaboration d'un tel document se fait en plusieurs étapes :

1. désignation d'un référent mobilité
2. réalisation d'un diagnostic mobilité
3. listage des objectifs et définition des actions
4. animation de la démarche
5. évaluation de l'action

Bien que seules les grandes entreprises soient obligées de rédiger et transmettre leur PDE (l'obligation s'exerce sur les entreprises de 100 à 500 employés selon la loi et le secteur d'activité), **les petites et moyennes entreprises décident elles aussi de rédiger le document**. C'est ainsi qu'aujourd'hui presque un tiers des PDE établis (30%) sont ceux d'entreprises non soumises à obligation. Déclic Mobilité justifie cette observation car un PDE apporte des atouts comme la réduction des charges liées aux déplacements, l'optimisation de l'espace dédié au stationnement, la valorisation de l'image de l'entreprise et enfin la contribution à un meilleur bien-être de l'entreprise qui peut alors gagner en productivité.

D'autres sujets restent à explorer…

La réussite de ce type de démarches repose sur un certain nombre de conditions : des conditions physiques du déplacement satisfaisantes (sans quoi l'expérience utilisateur sera négative), l'implication des acteurs locaux (AOT et délégataires), le respect des étapes de ces démarches, etc. Enfin, ces démarches sont complémentaires des campagnes de promotion et d'amélioration des modes alternatifs et ne les remplacent pas. Les chercheurs de l'université de Picardie Jules-Verne le reconnaissent volontiers dans le rapport final de l'opération « testez le bus » :

« Il ne s'agit donc pas de substituer les démarches d'accompagnement au changement de comportement aux méthodes plus classiques d'incitation au report modal pour l'instant majoritairement mise en œuvre, car c'est ensemble qu'elles produisent leurs effets. »



Crédits photo : actu.fr

Conclusion :

Afin de combiner plus facilement démarches d'accompagnement et méthodes d'incitation classiques, il serait intéressant de travailler avec les AOT pour inscrire ce type de démarches dans les cahiers des charges de renouvellement des délégations de service public. D'autres acteurs réfléchissent à utiliser ces démarches pour des publics spécifiques, par exemple en s'adressant aux propriétaires de véhicules anciens dont les accès aux villes centres vont être de plus en plus complexes face aux mesures de préservation de la qualité de l'air. Le changement de véhicule est en effet un moment propice à une réévaluation personnelle de nos moyens de déplacements.

Ces démarches ont donc un bel avenir devant elles et nous ne pouvons que souhaiter que de plus en plus d'acteurs s'en emparent, à commencer par les autorités organisatrices de transport. Elles gagneraient probablement à recruter des psychosociologues dans leurs services « transport–déplacements » !

Plus d'informations sur les transports et la mobilité:

https://twitter.com/ort_hdf

http://www.observatoire-transports-hauts-de-france.fr/

Observatoire Régional des Transports

56 rue Jules Barni
80000 Amiens cedex1
Tél. 03 22 82 92 07
Fax. 03 20 82 25 90

La lettre de l'ORT N°56
Décembre 2019
Directeur de publication : Laurent Tapadinhas
Rédacteur : Yannick Paillet (ADEME)
Conception graphique : Martial Masselot
Crédits photos : DREAL HdF
ISSN : 1299-9733